

Profilering med hjälp av firmanamn

- Case : F:ma Sören Ekholm

Mats Nyman

Examensarbete

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2011



EXAMENSARBETE

Författare: Mats Nyman

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Profilerings med hjälp av firmanamn- Case : F:ma Sören Ekholm

Datum: 1.4.2011 Sidantal: 40 Bilagor: 2 st.

Sammanfattning

Examensarbetet " Profilerings med hjälp av firmanamn- Case: F:ma Sören Ekholm" är ett uppdrag av F: Sören Ekholm. Syftet med arbetet är ta fram olika alternativ för ett nytt firmanamn för företaget samt få fram företagens profil och möjligheterna till att utveckla ett bränd av företaget. För att komma fram till olika namnalternativ samt företagens profil och eventuella bränd har jag använt mig av litteratur studier och gjort en kvalitativ undersökning. Teori delen i arbetet behandlar firmanamn, image och profil samt bränd

I den kvalitativa undersökningen intervjuade jag två personer, F:ma Sören Ekholms ägare samt en företagsrådgivare. Frågorna som ställdes i intervjuerna var baserade på den teoretiska bakgrunden i arbetet. De tre namn alternativ jag arbetade fram var följande Kimitöns Däckdepå, Kimitöns Däckservice samt Kimitöns Däckverkstad. Alla namn alternativ är baserade på de uppgifter som kom fram i teoridelen samt den undersökningen som gjordes.

I frågan om företagens profil och image och bränd tar undersökningen fram vilken profil företaget borde gå ut med för att få den image som företaget önskar, och därifrån vidare utveckla det till ett bränd. Företagens profil skall basera sig på företagens styrkor, som i undersökningen visade sig vara snabbhet, flexibilitet och pålitlighet. För att företaget skall utvecklas till ett bränd bör det främst arbeta på sin profil och få en god image.

Resultatet har presenteras för min uppdragsgivare F:ma Sören Ekholm och kommer att fungera som en grund när de väljer ett nytt firmanamn samt utvecklar företaget.

Språk: Svenska Nyckelord: Profilerings, Firmanamn, image och bränd



BACHELOR'S THESIS

Author: Mats Nyman

Degree Programme: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisors :Helena Nordström

Title: Profiling by the style on the company - Case: F:ma Sören Ekholm

Date: 1.4.2011

Number of pages : 40

Appendices: 2

Summary

The thesis " Profiling by the style of the company- case: F:ma Sören Ekholm the request of F:ma Sören Ekholm. The aim of this study is to come up with different alternatives for a new company name to the company, and to outline the profile of the company and the possibilities to develop a brand of the company. In order to come up with different alternatives for the company name and the profile of the company and possible brands. I've conducted a qualitative study and used adequate theory studies on the subject. The theory part of the final exam conduces company name, image, profile and brand.

In the qualitative study I interviewed two persons, the owner of F:ma Sören Ekholm and a Company adviser. The questions asked in the interviews where based on the theoretical background. The three name alternatives I came up with were Kimitoöns däckdepå, Kimitoöns Däckservice and Kimitoöns Däckverkstad. All the alternatives are based on the information that emerged from the theory part and the survey that was made.

When it comes to the profile image and brand of the company the survey suggest what sort of profile the company should use in order to get the image that the company wishes for, and from that develop it to a brand. The profile of a company should be based on its strengths, which in this survey turned out to be speed, flexibility and reliability. In order for the company to develop in to a brand it should mostly work on its profile and receive a good image.

The result has been presented to my client F:ma Sören Ekholm and will be the basis for them choosing a new company name and develop the company.

Language: Swedish

Key words: Company name, profiling, image and brand

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte	2
1.2	Avgränsning.....	2
1.3	Metodval	3
2	Firmanamn	4
2.1	Allmänt krav på ett firmanamn.....	5
2.2	Byte av firmanamn.....	6
2.3	Firmalagen	6
2.4	Registrering av firmanamn.....	9
2.5	Intervju med Mats Nurmio	10
3	Profilering med hjälp av firmanamn.....	12
3.1	Profil och Image	12
3.1.1	Uppbyggnad av image.....	13
3.1.2	Faktorer som företaget kan påverka.....	16
3.1.3	Profilens betydelse.....	17
3.2	Figur av images uppbyggnad.....	18
3.3	Bränd.....	19
3.3.1	Brändutveckling.....	20
3.3.2	Faktorer som företaget kan påverka.....	24
4	Firma Sören Ekholm.....	25
4.1	Branschen och konkurrenterna.....	26
4.2	Intervju med Firma Sören Ekholm	27
5	Analys.....	30
6	Nya namnalternativ.....	34
7	Kritisk granskning.....	36
8	Sammanfattande diskussion.....	37
	Källförteckning	39
	Bilagor (2)	

1 Inledning

Då ett företag startas finns det flera saker man bör fundera på. Bland de första sakerna man funderar kring är i vilken form företaget skall drivas, enskild näringsidkare, öppet bolag, andelslag, kommanditbolag eller aktiebolag. När man väl valt vilken form som passar bäst för verksamheten kommer följande fråga. Vilket namn skall jag ha på mitt företag? För många som startar företaget ensam är det vanligt att de använder sig av sitt för- och efternamn oberoende på i vilken form det drivs. För att det är det lättaste sättet att få igång företaget. Men är det så bra med tanke på framtiden?

För många företagaren, såväl nya som etablerade är det en svår nöt att kläcka att komma på ett fungerade namn för sitt företag, det kan även uppstå situationer under åren där ett byte av företagets namn blir aktuellt. Vilka alla saker skall man tänka på ? En del företagare har kanske ett namn färdigt som de vill använda. Men är det bara att börja använda namnet då eller finns det andra saker som man bör göra. Speciellt för mindre företag som sysslar med många olika saker är det svårt att komma på ett heltäckande namn för sitt företag.

För att få företaget att fungera finns det flera faktorer som bör fungera. Men det absolut viktigaste är att få kunder. Ett sätt att få kunder är att synas, att vara synlig för allmänheten. Göra så att allmänheten vet om att företaget finns, att allmänheten lägger företagets namn på minnet. Hur bör då namnet vara, räcker det med enbart företagarens för- och efternamn? Förstår samhället vilken verksamhet företaget har enbart från ett sådant namn? Men räcker det endast med ett bra namn för att göra företaget känt och så att kunderna har förtroende för företaget. För att få kunder till företaget krävs det förutom bra priser även att de är nöjda med den service och tjänster som företaget erbjuder. Men räcker det endast med att företaget erbjuder bra service och tjänster för sina kunder?

Finns det andra saker förutom enbart de grundläggande saker ett företags namn baserar sig på? Alla konsumenter vet att hur mycket det pratas och skrivs om olika företag i medierna och i vänskapskretsen och ute i samhället. Kan företaget själv vara med och påverka vad som pratas och skrivs om dem och vad kan företaget göra så att kunderna för förtroende får företaget och väljer att anlita företagets tjänster? Många företag har dålig insyn i hur viktigt det är för ett företag att ha en god image och vilka positiva följder det ger. Många företagaren tror att de själva kan utforma sin image , fastän det i själva verket är kunden som utformar företagets image och företaget skapar en profil som de påverkar kunden med.

1.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att reda ut och få fram fakta vilken betydelse företagets namn har för verksamheten och ta fram viktiga saker som företaget bör fundera på, när det kommer till val av firmanamn. Jag vill ta fram hur man skall gå tillväga då man skall komma på ett namn för sitt företag. Jag kommer även att koncentrera mig på image och bränd, speciellt kommer jag att försöka ta reda på varför det är viktigt för att företag att ha en god image och vilket mervärde det ger för företaget om man försöker skapa det till ett bränd. Målsättningen med detta arbete är att ta fram fakta hur ett firmanamn byggs upp och vad lönar sig för företaget att fundera på. Den information som jag sedan kommit fram till kommer jag att använda i verkligheten genom att arbeta fram ett nytt företagsnamn för min uppdragsgivare F:ma Sören Ekholm del och ta reda hur de kunde utveckla sin image och försöka skapa ett bränd av sitt företag.

.

1.2 Avgränsning

I detta arbete kommer jag att koncentrera mig på att försöka ta reda på hur man skall gå till väga och vad man bör fundera på när man funderar kring ett namn för sitt företag. Jag kommer att avgränsa arbetet till mikrotjänsteföretag. Definitionen på mikroföretag är att de har färre än 10 st. anställda (Europa 2010). Ett tjänsteföretag är ett företag vars affärsidé är att erbjuda olika sorters tjänster för sina kunder. När det kommer till teoridelen om image och bränd kommer jag att fokusera mera på de psykologiska faktorer som företaget själv kan påverka istället för de fysiska faktorerna. Arbetet kommer även att avgränsas geografiskt till Kimitoön eftersom det är där som F:ma Sören Ekholm driver sin verksamhet och har sin största marknad.

1.3 Metodval

I denna undersökning har jag valt att använda mig av en kvalitativ undersökning eftersom jag vill ha en mera djupare och inte så kategoriserad kunskap som en kvantitativ undersökning skulle ge. Inom kvalitativ undersökning finns de flera olika metoder att välja mellan, bland de olika alternativen har jag valt att utföra min undersökning med hjälp av intervjuer. Intervjuer passade in i mitt sätt att få fram ett resultat i undersökningen eftersom jag valt att arbeta på ett deduktivt sätt. Med deduktivt sätt menas att jag valt att dra slutsatser om enskilda fall. Detta sätt passade utmärkt in på mitt arbete eftersom jag tagit utgångspunkterna från en redan befintlig teori (Davidson & Patel 2003, s 23-25).

En kvalitativ är en metod där intervjuaren vill utröna, upptäcka, förstå, lista ut beskaffenheten eller egenskaperna hos någonting medan målet med en kvalitativ intervju är att hitta företeelser, egenskaper eller innebörder (Svensson & Starrin 1996, s 53-55). Därför valde jag att använda kvalitativ intervju som min metod eftersom den passar bäst in på syftet till min forskning. Eftersom det är egenskaper, företeelser och innebörder jag är ute efter hos min uppdragsgivare.

Till intervjuerna kommer jag att använda mig av icke standardiserade frågor eftersom jag från början inte kommer att veta vilka frågor som är de viktigaste och betydelsefullaste. Till intervjuerna kommer jag att ha färdig formulerade frågor som kommer att vara indelade i olika teman. Detta hör till den kvantitativa metoden men jag har valt att göra på detta sätt och frågorna kommer att användas som stöd för mig själv. Under intervjun kommer frågorna att vidare utvecklas eftersom jag inte på förhand kan veta vilka frågor som kommer att vara de mest betydelsefullaste och viktigaste (Svensson & Starrin 1996, s 56).

Jag kommer att utföra två intervjuer. I den första intervju kommer jag att intervjua företagets grundare Sören Ekholm för att ta reda hur han ser på sitt företag och företagets framtidsvisioner. Tanken med denna intervju är att få reda på fakta om företaget för att kunna ta fram hur företag skall bygga upp sin profil och bränd samt att få hans idéer och syn på olika förslag till ett nytt namn för företaget. Intervjun kommer att ske hemma hos Sören Ekholm för att få en bekvämare situation för den svarande. Eftersom det ämnet som jag behandlar i teoridelen kan för en person som inte satt sig in i det vara obekant har den intervjuade före intervjun fått ta del av teoridelen för att lättare kunna svara på frågorna som jag kommer att ställa. Den andra intervjun kommer jag att genomföra med företagsrådgivaren Mats Nurmio för att få hans syn på hur man skall utveckla ett namn för

ett företag och vilka saker han anser att är viktiga att komma ihåg, tänka på och vad namnet skall innehålla.

2 Firmanamn

Att komma på ett namn till företaget är inget som sker över en natt utan det är en process som kräver tid och tålamod därför kommer jag att i detta kapitel undersöka vilka faktorer och möjligheter man bör fundera kring när man väljer ut ett namn på sitt företag för att det skall vara ett lyckat namn och som hjälper företagaren att nå framgång.

Ett bra namnval är ett bra sätt att särskilja sig från alla andra företag i den stora mängden av företag som finns. Därför är det viktigt att fundera och vara noggrann med valet (Laakso 2004, s 195).

När ett nytt företag grundas lönar det sig att lägga ner tid och resurser på att utveckla ett bra namn, namnet man beslutar sig för att använda bör fungera hela företages livstid och, fastän man söker ett namn till ett mikroföretag skall man inte glömma att man aldrig vet vad som händer i framtiden och därför skall namnet fungera både när företaget är litet som när det växt till sig till ett större företag, samt även nationellt som internationellt (Hertzen von 2006, s 103).

Ett företag kan använda sig av två namn, ett som används i marknadsföringssyfte och ett som användas endast juridiskt. Orsaken till detta kan vara att det juridiska namnet är långt och invecklat eller så var det inte möjligt att registrera det namn man ville ha eftersom det var för lika ett redan registrerat namn. Används namnet i marknadsföringssyfte bör företaget se efter att det inte kränker rättigheterna för den som har namnet registrerat och inte förvirrar kunderna (Rope&Mether 2004, s 189).

I dagens samhälle där vi konsumenter blir översköjda med reklam och information om olika företag och deras tjänster är det viktigt för företagen att ha ett bra namn eftersom dåliga namn oftast blir bort glömda i det överutbud av reklam vi har till förfogande (Laakso 2004, s 195).

Namnet på företaget är inte enbart ett namn utan även ett viktigt verktyg i företagets marknadsföring. Företagets namn är en viktig del i av vad företaget berättar för sina kunder om sitt företag (Ekberg 2005, s 16). Enligt Pirjo von Hertzen (2006, s 101) är namnet på företaget en viktig faktor, eftersom det skiljer företagen från varandra.

Firmanamnet spelar även en viktig roll för framgången i ditt företag, genom ett bra firmanamn skall företaget kunna berätta allt vad företaget uträttar och representerar (Laakso 2004,s 195).

2.1 Allmänt krav på ett firmanamn

Firmanamnet skall ge en föreställning om företagets verksamhet, produkter, tjänster, tillvägagångssätt och stil. Men det bör även vara lätt att komma ihåg, förstå och uttala, samtidigt som det måste vara lätt att skriva. Därefter bör det vara klart och uttrycksfullt som möjligt. Men vara specifikt för just ditt företag och skilja sig från konkurrenterna (Nieminen 2004, s 90).

Namnet skall berätta för dina kunder vad du kan göra för dem, försöka få fram vad ditt företag kan förknippas med. Det skall framhäva ditt specialområde och på det sättet få kundernas intresse att väckas. Det bör även företräda det företaget representerar, men på det sättet att det inte kan blandas ihop med andra företag. För att namnet skall funktionera bör det sälja sig självt, det lyckas bäst genom att namnet har en positiv klang, är optimistiskt och dra till sig de kunder du söker (Ekberg 2005, s 16).

Ett krav för ett bra namn på företaget är även att det skall vara kort. Ett kort namn kommer man bättre ihåg och är ett bättre kännetecken för kunderna.(Rope&Mether 2001, s 189-190). Ett kortare namn är även bättre med tanke på att det i framtiden kommer troligtvis att trycks upp på olika material för reklam m.m. Längre namn vill bland kunderna oftast förkortas vilket kan ha negativa konsekvenser. Företaget bör se efter att inte göra namnet för enkelt eller entydigt. Det leder till att de blir för tråkiga (Pohjola 2003, s 134-135).

Den kände marknadsföraren Jack Trout har tagit fram fem viktiga saker som företaget bör tänka på när de väljer sitt namn. Det bör för det första vara tillgängligt d.v.s. namnet är inte registrerat, namnet bör kunna förstås och vara trovärdigt, det skall klinga i örat, vara lätt att minnas och fungera på flera språk (Laakso 2004, s 197).

Idagens läge då det väljs namn för företag har man börjat använda sig av korta universal namn som fungerar på flera språk och som är lätt att använda även som namn för sin hemsida. Det som är viktigt då ett namn väljs för sitt företag är att fundera kring framtiden. Vilken är marknaden man tänker sikta in sig på, hur pass stor är den och vilken plats på marknaden försöker man uppnå (Hertzen von 2006 ,s 103-104).

Ett sätt som genom historien har använts mycket för att komma på ett namn till företaget är förkortningar från grundarens första bokstäver. Dessa namn blir korta och är lätta komma ihåg. I världen finns flera exempel på företag som lyckats bra med detta t.ex. BMW(Bayerische Motoren Werk) och IKEA(Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd) där de två sistnämnda står för byn och bondgården där Ingvar Kamprad kommer ifrån (Laakso 2004, s 202).

Företagsnamnet skall så bra som möjligt även beskriva företagets image. Ett firmanamn som utgår från företagets profil har visat sig fungera bäst, eftersom det för kunderna och övriga intressenter med hjälp av sin fantasi direkt till företags produkter och tjänster (Rope&Mether 2004, s 198).

2.2 Byte av firmanamn

Firmanamnet har byggts upp genom åren och i vissa fall blivit ett bränd. Sådana namn skall man inte gå och byta ut på lösa grunder. Ändrar man namnet helt bör förändringarna vara av stor betydelse i själva företaget. Orsakerna till ett namnbyte kan då vara att man flyttar bort från nuvarande verksamhet och det nuvarande namnet syftar till den, företaget fusioneras med ett annat, eller att företagets säljs och köparen beslutar att namnet byts. Orsaken till byte av firmanamn kan även vara att det befintliga namnet är långt och svårt att använda, speciellt för företag i den internationella handeln kan ett finskspråkigt namn vara svårt att förstå och svårt för kunderna att uttala, även då företag börsnoteras kan ett namn byte eller förkortning behövas. På senare tid har även internet haft en inverkan på namnbyten och förkortningar (Hertzen von, 2006, s 101-102).

2.3 Firmalagen

I Finland granskas och registreras alla firmanamn av Patent- och Registerstyrelsen. Denna myndighet har gett ut ett antal faktorer som namnet bör uppfylla för att kunna registreras. Patent och registermyndighetens krav baserar sig på Firmalagen 2.2.1979/128

Namnet måste särskilja sig från de andra firmanamnen, vilket i praktiken betyder att det inte får innehålla följande saker. Bör poängteras att de följande kraven är utan klara linjer och kan anses oklara, vilket även framkommer på Patent- och registerstyrelsen hemsida.

- Endast uppgifter om verksamhetens art t.ex. Bilfirma Ab
- Kan ej innehålla namnet på en vara eller tjänst som företaget erbjuder t.ex. Godispartihandel Ab
- Får ej innehålla allmänna förnamn och släktnamn t.ex. Johan Ab eller Heikkinen Ab
- Kan ej bestå av allmänna Ortsnamn t.ex. Åbo Ab
- Kan ej bestå av enbart bokstavs/sifferkombinationer som inte kan uttalas som ett ord t.ex. XVX Ab, 200 Ab eller dylikt.
- Får ej innehålla fraser eller andra yttranden t.ex. Hos oss får du bra betjäning Ab.

Namnet bör även ha en tydlig skillnad från de redan registrerade namnen eftersom registermyndigheten skall kunna hålla isär dem. Namnet för ej vara identiska varken i skriften eller uttalad form.

Namnet får inte vara förväxlingsbart med ett redan registrerat namn, sekundära kännetecken eller varumärke. Detta kommer i fråga endast när företagens verksamhetsområden är av samma eller liknande typ. I praktiken betyder det att företag som är inom samma eller likande bransch måste firmanamnet skilja sig mera än sådan firmor som är inom olika branscher. Ett skriftligt samtycke av innehavaren av firmanamnet underlättar att få det registrerat, samtycket skall bifogas tillsammans med anmälan till patent- och registermyndigheten. Exempel på företag som anses vara förväxlingsbara M-N Byggherre och M-N Byggare eller Jubileums Mokka och Kafeteria Jubileums Mokka.

Firmanamnet får inte utan samtycke innehålla något som kan anses som annans släktnamn. Det är rätt vanligt att namn används som firmanamn. Som släktnamn anser registermyndigheten sådan namn som endast används som släktnamn och som inte har något med företagets ägare att göra. Förnamnet kan dock fritt användas fastän det inte finns någon som arbetar eller är ägare till företaget med det namnet. Som exempel Blombutik Markus kan företaget heta utan att någon vid namn Markus äger eller jobbar i det. Men om företaget skulle heta Konstaffär Heikkinen krävs det att näringsidkaren heter Heikkinen i efternamn. Däremot kan en del namn som t.ex. Tjäder används utan att näringsidkaren har det namnet eftersom ordet tjäder anses ha dubbel betydelse.

Som firmanamn kan ej används sådana namn som kan uppfattas;

- Som någon annans konstnärsnamn eller som titel på någon annans skyddade litterära eller konstnärliga verk.
- Om namnet är en skyddad statlig eller internationell benämning eller förkortning av namn
- Om det kan uppfattas som namn på en stiftelse eller förening eller annan liknande sammanslutning.

Namnet får inte heller uttryckligen vilseleda allmänheten. Som vilseledande anses att i namnet ge ut oriktig information om näringsidkarens namn eller hänvisa till annan näringsverksamhet än vad som är verksamhetsområdet. Namnet får inte heller strida mot god sed eller allmän ordning. Namnet får inte hänvisa till lagstridig verksamhet eller innehålla svordomar.

Firmanamnet bör även innehålla vilken bolagsform det handlar om. Är det frågan om en enskild näringsidkare används ofta F:ma eller Firma men detta är inte obligatoriskt. Men där emot i aktiebolag bör det framkomma i namnet aktiebolag eller Ab. Är det ett publiktaktiebolag bör det finnas med publikaktiebolag eller Abp i namnet, för fastighetsbolag som är aktiebolag räcker det med att det framkommer aktiebolag eller Ab det behöver ej finnas med att det är frågan om ett fastighetsbolag. Vid kommanditbolag bör det framkomma Kb eller kommanditbolag samtidigt som den tysta bolagsmans namn ej får förekomma i firmanamnet. Vid öppetbolag krävs det att det står öppetbolag efter namnet och det går ej att använda sig av förkortningen öb längre. I vissa fall om firmanamnet består av två släktnamn som t.ex. Ekholm & Söderström anses det som ett kännetecken på att det är ett öppetbolag och då behövs ej öppetbolag användas i firmanamnet. Vid andelslag bör det framkomma andelslag, sammansättningsordet "andels" eller förkortningen Anl. I firmanamn för andelslag får ej framkomma personnamn (Firmalag 2.2.1979/128 7§).

En firma kan endast införas i handelsregistret om den stämmer överens med firmalagen 2.2.1979/128 och ensamrätt till firma fås genom registrering och ensamrätt till firma gäller från den dag då anmälan inkommer till den myndigheten som har hand om ärendet.(Firmalag 2.2.1979/128 12§).

Genom att registrera firmanamnet får företaget ensamrätt till firmanamnet och på det visset skyddas det från att andra kan registrera eller använda samma firmanamn. Ett firmanamn kan även fås genom inarbetning om företaget har använt ett visst namn så länge och i sådan

omfattning att namnet blivit känt och förknippas med ett företag inom ett visst område anses det inarbetat och kan då få rätt att använda namnet (Firmalagen 2.2.1979/128 3§)

2.4 Registrering av firmanamn

När företaget har valt sitt firmanamn krävs det att namnet registreras av Patent och Registermyndigheten. När man kommit på ett firmanamn för sitt företag lönar det sig att kontrollera att namnet faktiskt går att registrera. Detta gör man lättast genom att gå in på Patent och Registermyndigheternas hemsida www.ytj.fi och där använda deras databas FODS eller KATKA för att kontrollera att namnet inte är upptaget. Fastän namnet inte finns registrerat betyder det dock inte att det är fritt fram att använda det och att det kommer att kunna registreras, eftersom namnet inte följer de krav som Patent- och registermyndigheterna utformat t.ex. särskiljningsförmåga m.m. även den sökning som görs med hjälp av databaser är inte fullständig. Det kan bli problem med firmor som uttalas identiskt men som i skrivform skiljer sig från ditt alternativ. Detta kommer fram först då ansökan behandlas eftersom alla ansökningar behandlas maskinellt i handelsregistret som hämtar sinsemellan likande namn, varumärken, Ortsnamn och släktnamn. Först därefter gör ansökans handläggare beslutet angående firmanamnet. Ifall det är osäkert om firmanamnet får användas kan man i samband med att man lämnar in anmälan även ge flera olika alternativ på firmanamnet.

(Patent- och registerstyrelsen 2011a)

Beroende på vilken bolagsform som företaget har finns det olika ansökningsblanketter som bör fyllas i för t.ex. aktiebolag skall blankett Y1 och bilageblankett 1 fyllas i medan för enskild näringsidkare bör Y3 fyllas i och skickas in. Även vid t.ex. ändring av verksamhetsområde och firmanamn bör skilda blanketter fyllas i och skickas in.

(Patent- och registerstyrelsen 2011b)

(Patent- och registerstyrelsen 2011c)

2.5 Intervju med Mats Nurmio

Till följande kommer jag att redovisa intervjun med företagsrådgivaren Mats Nurmio arbetar för Kimitoöns Kommun för att hjälpa och stöda företagarna på Kimitoön. Jag valde att placera intervjun i samma kapitel eftersom jag anser intervjun med Mats Nurmio som en komplettering till den övriga teorin om firmanamn.

Den första frågan som Mats Nurmio svarade på handlade om vad en företagsrådgivare sysslade med. I Mats Nurmios fall handlar det om diskussioner med nya och blivande företagare, att ge råd om olika investeringsstöd som går att söka, ordna olika tillfällen för företagarna på ön samt att fundera på en allmän utveckling för företagen på Kimitoön. Förutom detta deltar han i olika infotillfällen och i arbetsgrupper som ordnas i landskapet.

Den första frågan var en inledande fråga för att få veta vad en företagsrådgivare sysslar med och speciellt vad Mats Nurmios arbetsuppgifter är. Som följande kommer jag att redovisa de frågor som mera behandlar teoridelen i arbetet. Ett fungerande företagsnamn skall beskriva eller syfta på verksamheten som företaget sysslar med, samtidigt som det även bör fungera på båda inhemska språken, även internationellt om företaget är ett sådant. På frågan om längden har någon betydelse svarade han att allt för långa namn blir krångliga i de flesta sammanhang och därför rekommenderar han alltid korta men beskrivande namn. På frågan vilket typ av namn han anser att fungerar bäst för ett tjänsteföretag svarade Mats Nurmio att han tycker att samma regler gäller som för de andra företagen.

För att få fram lite mera om vilka problem som kan uppstå och hurdana namn som är vanliga i dagens läge ställde jag följande frågor. Vilka är de vanligaste felen som görs? På den frågan svarade han att det vanligaste felet är namnet inte kopplas till verksamheten. Det är bland det viktigaste man bör tänka på men har visat sig vara ett problem för de flesta företagen, speciellt för dem som sysslar med många olika saker. På frågan vilka namn som är vanliga eller populära i dagens läge svarade han att i hans fall arbetar han med småföretag och då används ofta företagarens namn eller delar av namnet. Men annars anser han att konsulterna får härja rätt så vilt vilket ofta resulterar i att det är svårt att få en koppling till verksamheten för en som är oinvigd i saken. Till följande ställde jag frågan om det är vanligt att företag har ett marknadsföringsnamn och ett juridiskt namn. Detta kunde han inte bedöma eftersom dem som han kommit i kontakt med är det ytterst ovanligt.

Som avslutande frågor ställde jag sådana frågor som jag kunde ha hjälp av när det kommer till att fundera ut ett fungerande namn för min uppdragsgivare. Det svåraste med att fundera ut ett fungerande namn för ett företag är att försöka få namnet så kort och beskrivande som möjligt. Till följande ställde jag frågan vilka goda råd han har att dela med sig av. Här hade han ett gott råd som det gäller att komma ihåg. Att alltid kolla att namnet är ledigt d.v.s. att det går att registrera så att arbetet inte gjorts i onödan. Till sist ställde jag frågan om det finns övriga organisationer eller instanser som företagaren kan få hjälp av. På den fråga svarade han att bokföringsbyrån och banker brukar vara insatta i saken och hjälper gärna företagarna (Personlig kommunikation med Mats Nurmio, 20.12.2010).

3 Profilering med hjälp av firmanamn

Företaget behöver inte enbart ha bra ekonomiska förutsättningar i statistiken och balansräkningen för att vara ett värdefullt företag. Företaget kan ha en stark image eller en bra företagsbild som gör det värdefullt. En bra image och företagsbild är en egendom, fastän den är svår att mäta i konkreta värden. En dålig eller felaktig produkt eller företagsbild är en svaghet för företaget. Att utveckla ett bränd eller företagsbild handlar om vilken illusion företaget vill bygga kring sina tjänster eller sitt företag. Begreppet företagsimage förenar intressenternas föreställning om företaget, dess produkter och tjänster (Vuokko 2003, s 101-102).

3.1 Profil och Image

I följande kapitel kommer jag att använda mig av både orden profil och image. Skillnaden mellan dessa två är : profil är den bild som företaget har skapat medan image är den bild som intressenterna skapar efter att ha fått ta del av den profil som företaget sänder genom sin kommunikation.

Inom företagsvärlden kan man säga att image är den samma som företags bild. Image är den bild intressenten har skapat av företaget, genom de bilder och uppfattningar som de har av företaget. Inom företagsvärlden kallas det för företagsimage. Flera andra definitioner av image finns, men det viktiga är att företags image bildas i kundernas sinne (Aula&Heinonen 2002 s 47-52).

Imagen har stor betydelse för företaget, eftersom det är den bild som kunderna, tänkbara kunder, förlorade kunder och andra grupper förbinder med företaget eller organisationen (Grönroos 2002, s 323-324).

Det har visat sig att kunderna väljer sådana företag som de uppfattar har en bra image eller som motsvarar deras förväntningar. Imagen är viktig eftersom den påverkar beslutprocessen vid val av olika alternativ (Mossberg 2003, s 168).

Med en bra image blir företaget ett bra exempel och intressant som arbetsgivare, ett lönsamt investeringsobjekt, en pålitlig leverantör och en intressant kund. Med en dålig företagsimage blir företags spelutrymme begränsat och den förhindrar framgången (Vuokko 2003, s 104).

Imagen omfattar två kategorier rationella och emotionella. Till den rationella hör de väsentligaste sakerna som produkternas och servicens kvalitet, verksamhetens pålitlighet, priserna och yrkesskickligheten. Den emotionella kategorin består av olika element i verksamheten som styrkor och svagheter, rättvishet, likgiltighet och hur man har förmåga att förnya sig (Lotti 2001 s. 76).

För företag är det viktigt att ha en bra image eftersom den påverkar vad som skrivs, pratas och föreställs om företaget. Har företaget en bra image blir det lättare för intressenterna att lyssna och lita på företaget, samarbeta med företaget, rekommendera företaget för andra personer och söka arbete hos företaget. Imagen har stor betydelse för alla intressenter men om man fokuserar på kunderna spelar imagen en betydelsefull roll då det kommer till konkurrensen om kunderna. När företagen erbjuder i stort sett likadana varor och tjänster kan imagen ha en stor betydelse (Vuokko 2003, s 106).

Image är den bild som samhället och kunderna förknippar med organisationen, produkterna, tjänsterna och personalen. Imagen är den sista biten i pusslet som börjar med företags identitet som förvandlas till företags profil och till sist blir företags image. Ett företag kan ha olika imagen beroende på vilken målsättning företaget försöker uppnå för de olika intressenterna och hur omgivningen påverkar imagen (Uimonen&Ikävalko 1996, s 189).

3.1.1 Uppbyggnad av image

Att bygga upp en image för ett företag är inte något som sker över en natt och det är på flera sätt en svår sak att arbeta med, att förändra företags image är en process. Det första steget är att fundera kring vad företags personlighet är. Företags personlighet är summan av företags egenskaper som t.ex. förmågan att utveckla företaget och idéerna, öppenhet, tröghet, och aktiviteter, vilket blir företags identitet (Vuokko 2002, s 103).

Företags identitet är alltid verklig och rätt, den består av värden, egenskaper, handlingsätt, personer, visioner, produkter och tjänster, både från den bättre och den sämre sidan. Ett lätt sätt att börja ta reda på sin identitet är att ställa sig frågan: vad är det här företaget? Att få reda på företags identitet blir viktigt när företaget börjar intressera sig för att försöka komma på sin interna och externa bild av företaget samt att försöka förmedla den till sina intressenter (Uimonen&Ikävalko 1996, s 181-182).

Företagets identitet kan även ses som en metod där företaget återspeglar sin personlighet eller sitt medvetna eller omedvetna personliga budskap genom sitt namn, bränd, färger, läge, personalens antal och kvalitet, produkterna, tjänsterna, utrustning, affärsutrymme, broschyrer och marknadsföring (Vuokko 2002, s 103)

I företagets identitet finns både historia och filosofi men den största tyngdpunkten ligger på fakta. Företagets identitet kan framställas genom följande frågor, varför finns detta företag, vad tillför företaget omgivningen och sina intressenter, vad är företagets värderingar och egenskaper (styrkor) på vilket sätt skiljer sig den från andra konkurrenter och hur minns man företaget. Vid uppbyggandet av identiteten lönar sig även att fundera kring frågan, vart företaget är på väg, hur ser framtidsvisionerna ut. Utan en fullständig identitet har företaget svårt att nå sina framtidsvisioner. Visionerna blir då ofta allmänna och abstrakta och byggs inte upp på hållbara grunder (Uimonen&Ikävalko 1996, s 182-183).

Identiteten kan inte ändras med våld eller med hjälp av modeströmmar, den ändras dock när tiden, folket och värderingarna ändras i samhället. Ett företags identitet kan radikalt förändras om företaget spjälks upp, fusioneras eller blir större. Även vid ett byte av nyckelpersoner i företaget kan identiteten förändras. I större företag med flera anställda kan det förekomma flera identiteter, medan i mindre företag med mindre personalstyrka är det lättare att hitta företagets identitet eftersom personalen oftast jobbar närmare varandra än i större företag (Uimonen&Ikävalko 1996, s 181-182).

Följande steg blir att definiera vilken sorts profil man vill förmedla till sina intressenter, inom marknadsföringen kallas det för profilering. Genom profilering sänder man ut den image, föreställning eller profil som man vill att omgivningen och intressenterna skall ha av företaget. Profilering är frågan om en strategi, metod eller handlingssätt med vilket företaget försöker berätta om sin image. Företagets önskade image skapas med hjälp av profilen, som är ett arbete för att nå sin önskade image (Uimonen&Ikävalko 1996, s 184-185).

Inom marknadsföringen pratas det om att image är verklighet, vilket betyder att det profileringsprogram företaget väljer att använda sig av måste vara baserat på verkligheten. Det hjälper inte att utföra kosmetiska åtgärder genom att ordna reklamkampanjer eller masskommunikation, dessa åtgärder har oftast begränsad positiv effekt och även i vissa fall till och med negativt (Grönroos 2002, s 327).

Att profilera sig betyder att försöka skilja sig från andra företag, produkter eller tjänster. Profilen måste basera sig på verkligheten och skall skapas från företagets identitet. Skapas den av material som är taget från luften blir det en bubbla som för eller senare spricker när verkligheten tränger sig fram. Profilen är stark om den baserar sig på verkligheten och den bör representera det företag som är bäst på. Profilen skall stöda företagets visioner och drömmar och motsvara innehållet i identiteten (Uimonen&Ikävalko 1996,s 184-185).

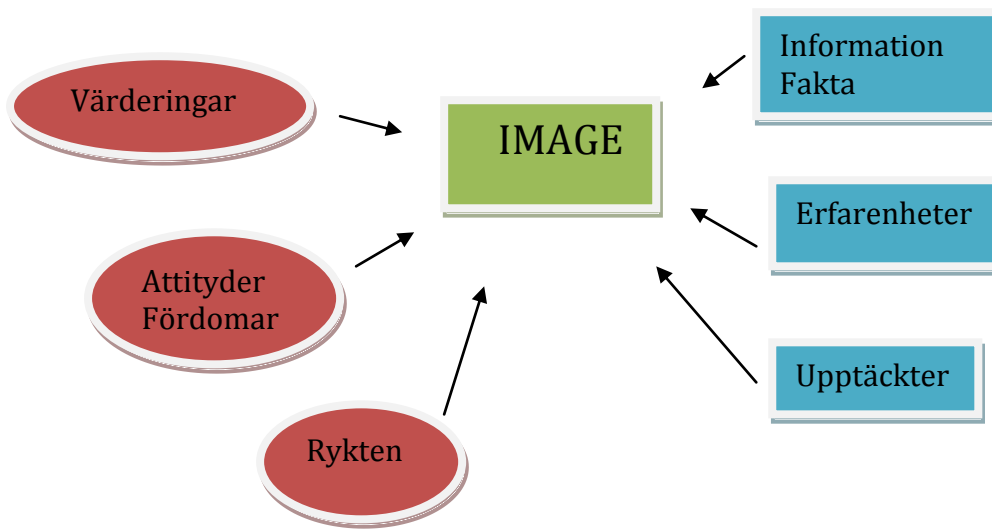
Det är inte ovanligt att företag använder sig av flera olika profiler för olika intressenter., men de bör alla grunda sig på företagets grundprinciper (Uimonen&Ikävalko 1996,s 186).

Företagets profil är bestående och långvarig och skapas för längre perioder, profilen skall representera sådana egenskaper som inte är bundna till platser, tidpunkten eller nuläget eftersom den kommer till efter ett längre tänkande och skall fungera under en längre tid (Uimonen& Ikävalko 1996, s 187).

Följande steg i processen skjuts över på kunden, där värderingarna och erfarenheterna smälter samman och utgör till sist den image som kunden får av företaget. Imagen är slutresultatet som föds ur den profil som företaget profilerar sig med och i samband med flera andra faktorer som bildas i kundens medvetande (Uimonen& Ikävalko 1996, s 189).

Företagets image kan i vissa fall bara bli en del lik eller åt det hållet som företaget byggt upp sin profil, eftersom den föds i kundens medvetande påverkas den av signaler och meddelanden från samhället. Där även kundens egna värderingar, åsikter, fakta och fördomar kommer med i bilden (Uimonen&Ikävalko 1996, s 190).

3.1.2 Faktorer som företaget kan påverka



Figur 1: Imagens element (Vuokko, 2003)

Företaget kan inte bestämma över sin egen image eller ur vilka faktorer den framkommer. Imagen föds ur flera olika element, fakta, attityder, värden, fördomar, erfarenheter och rykten. Men det finns faktorer de kan påverka. I figur 1 här ovan finns de faktorer som påverkar företags image. Den ovala cirklarna till vänster ,värde, attityder och fördomar, rykten är sådana som företaget inte kan påverka eller avvisa, de är sådant som kunderna bestämmer själv. I den fyrkantiga figurerna till höger, information och fakta, erfarenheter och upptäckter är de faktorer som företaget direkt kan påverka. Dessa faktorer bör företaget aktivt försöka påverka så att företagsbilden inte enbart baserar sig på rykten. Företaget kan även påverka sin image genom att använda sig av olika profileringsmetoder (Vuokko 2003, s 111).

Företagets profil kan inte förstärkas med olika marknadsföringssätt genom t.ex. att förnya logon eller att förverkliga sin marknadsföringsplan. När företaget vill förbättra eller förnya sin profil bör det alltid börja med att fundera kring hur företaget skall se ut och börja med att betona det. Om det sedan har lyckats eller ej kan man konstatera genom kundernas handlingar och feedback (Aula&Heinonen 2002. s 47-52).

3.1.3 Profilens betydelse

Varför har företagets profil en viktig betydelse för företaget? Företagets profil påverkar kundens upplevelser av företagets kommunikation och verksamhet. Enligt Christian Grönroos(2002, s 326) har företagets profil fyra viktiga roller.

1. Förmedlar förväntningar
2. Ett filter som påverkar upplevelser
3. En funktion av såväl förväntningar som upplevelser
4. Har en intern effekt på personalen och en extern effekt på kunderna.

Profilen förmedlar förväntningar i samarbete med den externa marknadsföringen. Detta kan ske genom t.ex. reklam, personlig försäljning eller "world of mouth" metoden. En god image påverkar människornas förväntningar och hjälper dem att välja bland information, marknadskommunikation och rykten. Med rätt profil blir det lättare för företaget att kunna kommunicera effektivt samt att kunderna blir mera mottagliga för den information man sänder ut (Grönroos 2002, s 326).

Image är som ett filter som inverkar på kundes upplevelse av företagets verksamhet. Den tekniska och funktionella kvaliteten uppfattas genom detta filter. Genom en god image kan negativa eller positiva upplevelser av den tekniska eller funktionella kvaliteten påverka åt båda hållen. Om företaget har problem med någondera av dessa funktioner kan kunden ha överseende med det om företaget har en god image i kundens ögon. Övrraskar den tekniska eller funktionella kvaliteten kunden, kan företagets image även förstärkas i kundens ögon, men det fungerar bara för en kortare tid. Har företaget däremot dålig image från början blir effekten den motsatta där det bevisas varifrån den dåliga imagen kommer. En ogynnsam profil som inte baserar sig på verkligheten gör att kunderna blir mer missnöjda och arga på den dåliga servicen än de annars skulle bli. Har företaget en neutral eller okänd image blir skadorna av den dåliga servicen inte märkbara, men den ger inget skydd för företaget (Grönroos 2002,s 326).

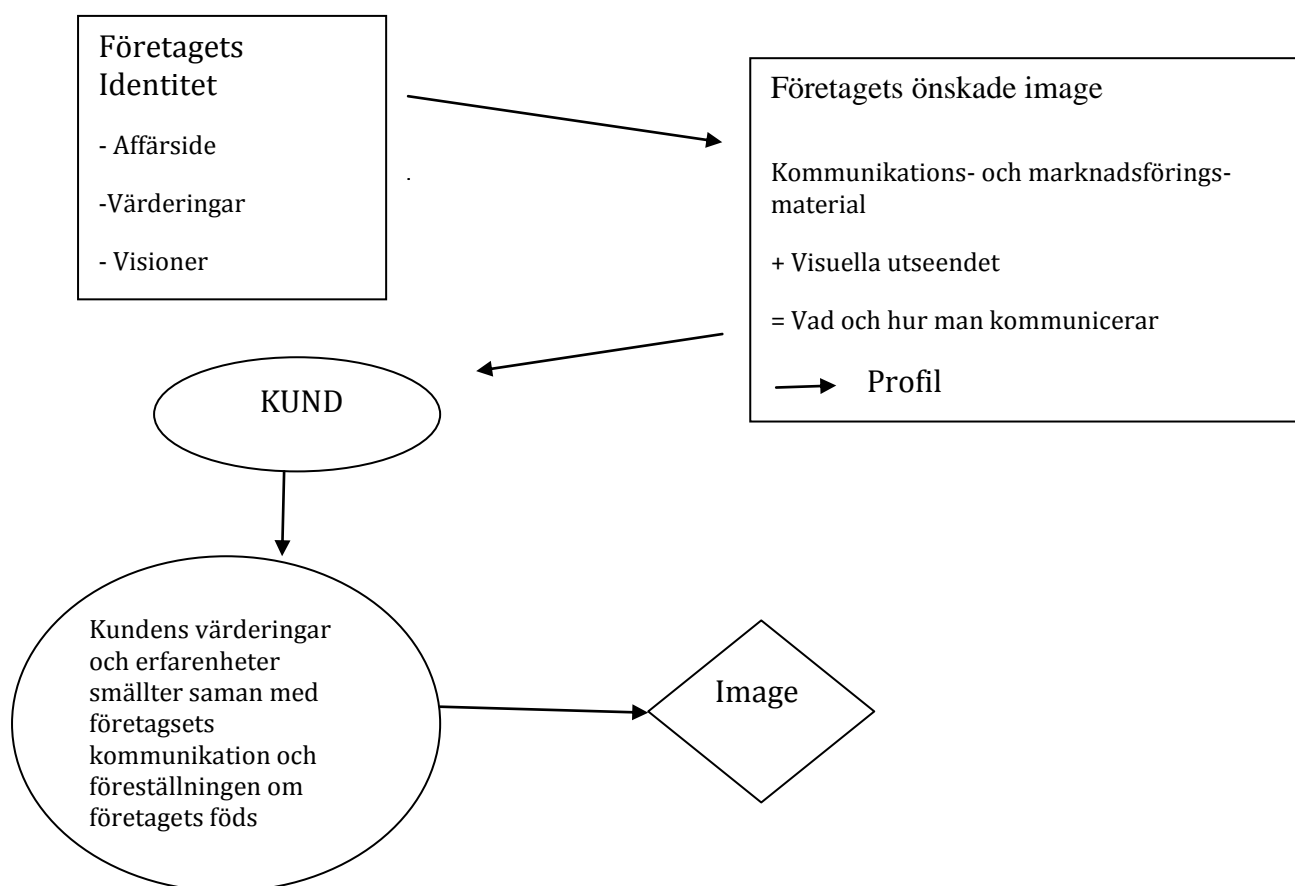
Företagets image är även en funktion av kundernas förväntningar och upplevelser. När kunden kommer till ett företag för att ta del av företagets produkter eller tjänster har kunden vissa förväntningar. När kundens förväntningar möter företagets tekniska eller funktionella kvalitet förändras kundens image av företaget. Motsvarar kundens upplevelser

företagets profil blir det en positiv upplevelse men om den ligger under vad kunden förväntat sig genom profilen blir effekten den motsatta. Har företaget en otydlig eller obekant profil utvecklas kundens bild av företaget genom de upplevelser den får av servicen.(Grönroos 2002, s 326).

Företagets image har även en effekt på de anställda. Är företagets image obekant och otydlig påverkar den personalens attityder gentemot företaget. Detta har en negativ effekt på personalens insats vilket leder till att kundrelationerna och kvaliteten blir lidande.(Grönroos 2002, s 326).

3.2 Figur av images uppbyggnad

För att få en heltäckande bild av hur företagets image är uppbyggt har jag i figur 2 här nedan beskrivit och förklarat på ett enklare sätt hur image är uppbyggd.



Figur 2: Images uppbyggande

3.3 Bränd

I detta kapitel kommer jag att ta fram fakta om bränd, brändutveckling och brändimage. I det tidigare kapitlet tog jag fram fakta om företagets image, därför bör det nämnas att företagets image och brändimage är nära besläktade med varandra och kan till en viss del vara rätt lika varandra.

I marknadsföring pratas det om bränd och varumärken, men vad är då skillnaden mellan ett bränd och ett varumärke? Varumärkesstrategen Marty Neumeier har gett följande sammanfattning på bränd.: ”A brand is a person’s gut feeling about a product, service or organization” (Papper Jam 2011).

Medan ett varumärke är ett kännetecken en näringsidkare använder för att skilja sina varor eller tjänster som den har till förfogande i sin verksamhet. Ett varumärke kan bestå av vilket tecken som helst men det vanligaste är att det är ett ordmärke. Men det kan även bestå av en figur, en kombination av figur och ord, bokstavskombination, en slogan, ett ljud eller något annat tecken som kan avbildas grafiskt (Patent- och registerstyrelsen 2011a).

Bränd och varumärke kopplas ofta ihop eftersom ett bränd innehåller ett varumärke, eftersom det finns en logo, en slogan eller ett firmanamn med i ett bränd. Därför kommer jag i detta arbete att använda mig av ordet bränd fastän det i vissa fall egentligen syftar på varumärke.

När man tänker på ett bränd förknippar man det oftast med en fysisk produkt, men under de senaste årtiondena har servicebränd trätt fram. I dagens läge har det blivit mera erkänt att brändutvecklingen har en viktig roll även för tjänsteföretag (Grönroos 2002, s 315-316).

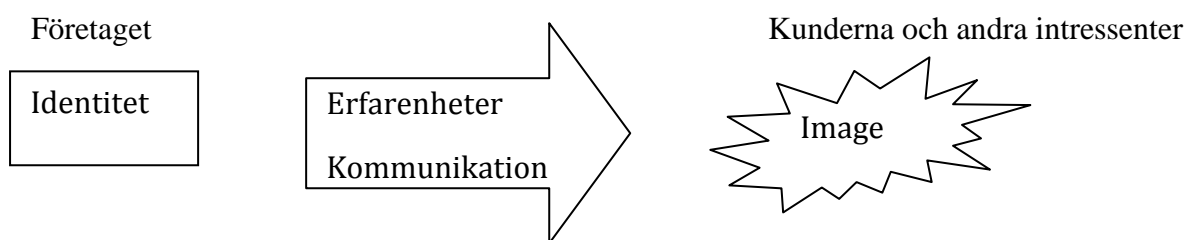
När man pratar om ett företag som ett bränd och inte en produkt använder man sig av ordet företagsbrand eller på engelska "corporate brand". Ett företagsbränd är summan av de materiella och immateriella faktorerna, d.v.s. företagets vision, produkter, tjänster, marknadsposition, beteende och värderingar (Aula&Heinonen 2002, s 58).

Allt för ofta när företag försöker utveckla sitt företagsbränd görs det genom att förnya sin visuella marknadsföring t.ex. genom att förnya logon, design eller färgscheman. Detta är en början på att utveckla ett bränd men för att nå ett bra resultat behövs det en strategi (Roll 2004).

Genom att utveckla ett bränd kring sitt företag arbetar man fram ett sätt att särskilja sig från sina konkurrenter. Att utveckla ett bränd är inget som en ensam person i företaget kan uppnå, utan alla inom företaget bör hjälpas åt att arbeta fram det, genom att försöka göra företaget känt, intressant och framgångsrikt. Men som i imagen bör man komma ihåg att brändets slutliga form skapas i allmänhetens ögon (Hertzen von 2006, s 91).

3.3.1 Brändutveckling

Att bygga ett bränd är ett uttryck som ofta hörs, men i själva verket handlar det inte om att bygga ett bränd utan snarare om att utveckla ett bränd. Ett företag kan inte själva skapa ett bränd utan det utvecklas i samband med kunderna. Om någon bygger att bränd är det kunderna (Grönroos 2002, s 317-318).

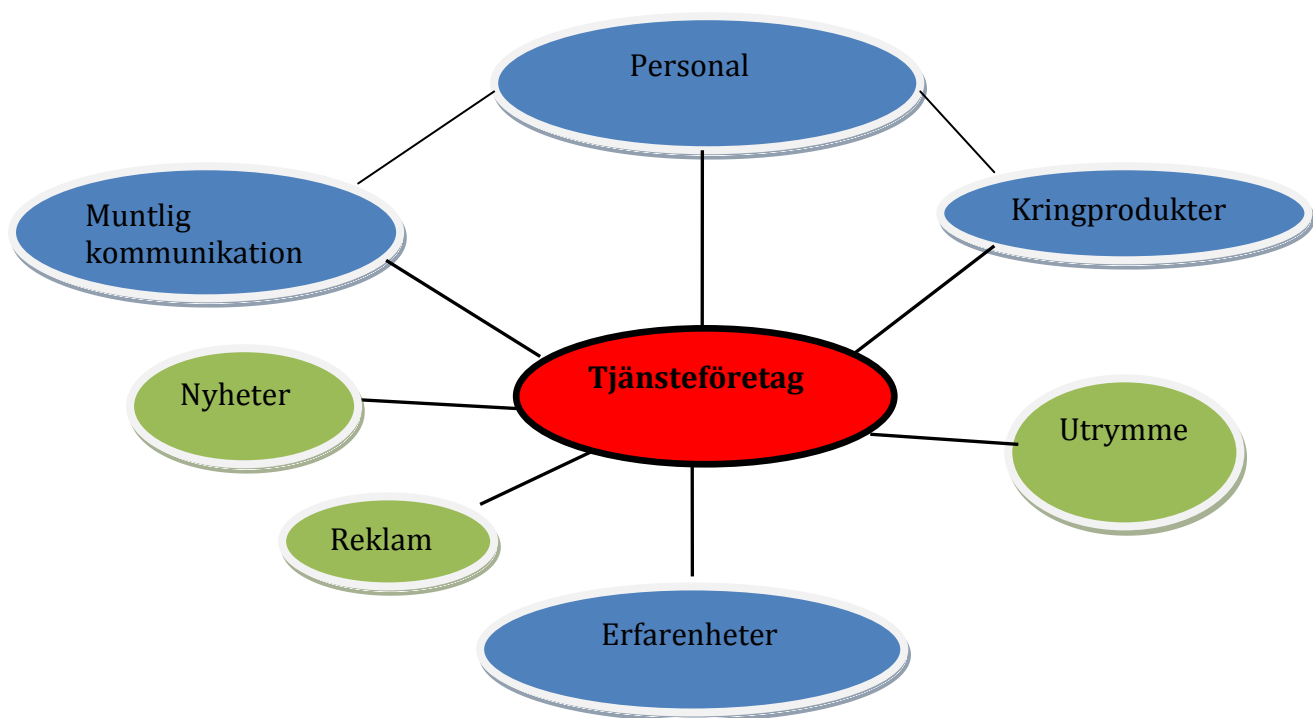


Figur 3: Brandimagesuppbyggnad(Von Hertzen, 2006, s 92)

I figur 2 ovan visas på vilket sätt ett bränd utvecklas. Företaget kan med sina handlingar och sin kommunikation påverka brändet, men ju närmare företags identitet och målsättning brändbilden är desto bättre fungerar den i verkligheten och i kommunikationen (Hertzen von 2006, s 91-93). Inom marknadsföring och reklam såväl som inom uppbyggandet av bränd har företags identitet en betydelsefull roll. Det gäller att kunna lyfta fram den och berätta för omvärlden vad företaget står för. Men för att kunna lyckas med detta gäller det att företaget är ärligt mot sig själv och gentemot omvärlden. Den identitet och de värderingar man skapat för företaget måste genomsyra hela verksamheten. Ett bra exempel på ett företag som har försökt ändra på sin image och försökt skapa ett miljövänligare bränd är det brittiska oljebolaget BP. Företaget misslyckas med sin förändring av sin profil eftersom de inte ändrade sina arbetsmetoder i samma utsträckning och resultatet blev känt världen över (Edberg,2010).

Bilden av brändet kan även utformas utan direkta egna erfarenheter, då genom sådant man hört och sett. Den egna bilden av brändet påverkas även av familjen, vänner, bekanta, arbetskompisar, information via media och av företagets egen kommunikation. Även branschen och konkurrenterna påverkar brändbilden, där speciellt småföretag härmar sina större konkurrenter med sin verksamhet och kommunikation. Dåliga nyheter om ett företag har även den negativa effekten på konkurrenterna, speciellt inom teknologin och skogsindustrin har man märkt av detta fenomen (Hertzen von 2006, s 91-93).

En anrik historia är ett stort hjälpmedel för företaget i utvecklingen av brändbilden. Med en lång historia blir företaget mer respekterat eftersom det funnits med en längre tid och klart sig vid liv. Vid etablering av nya företag eller nya bränd är det viktigt att berätta fakta om företaget och brändet. Speciellt vad gäller tjänsteföretag ligger hela vikten på personalens talang och erfarenheter, vilket är viktigt att berätta för kunderna (Hertzen von 2006, s 94).



Figur 4: Tjänsteföretagens utveckling av brandbilden (von Hertzen, 2006, s 95)

I figur 4 ovan visas vilka faktorer som påverkar utvecklingen av brändet i ett tjänsteföretag. De blåa cirkelformade figurerna visar att kundernas och andra intressenters erfarenhet samt företagets personal, produkter och tjänster har en viktig roll. Inom

tjänsteföretag har personalens yrkesskicklighet och kundbemötande en betydande roll. Om de förväntningar som kunden har fått ta del av före mötet inte motsvarade det kunden upplever blir bilden negativ och kan vara svår att ändra. Med en negativ bild av företaget påverkar det kundernas benägenhet att pröva på företagets tjänster, speciellt om konkurrenterna har ett mera känt och omtyckt alternativ att välja. Motsvarar kundernas förväntningar av företagets tjänster den service kunderna får bidrar det till att kundens syn på företaget ändra från att vara neutralt till att bli positivt (Hertzen von 2006, s 94-95).

När man utvecklar ett bränd i ett tjänsteföretag finns det två saker man bör tänka på. Det första är enligt Grönroos(2002, s 322) att man inte kan ha en färdig eller standardiserad produkt som utgångsläge för att skapa relationer till brändet. Utan det är hur tjänsten produceras som är det centrala i utvecklingen av brändet. Det andra utgör grunden som man arbetar med för att utveckla sitt bränd, som utgörs allt som oftast av företaget självt och deras serviceprocesser.

American Marketing Association har tagit fram följande definition av bränd, "*Ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller ett annat kännetecken som särskiljer en säljares produkt eller tjänst från andra säljares*"(Grönroos 2002,s 316). Enligt Grönroos(2002, s 316) finns det två invändningar emot detta när det gäller tjänster, den förbiser att tjänster är processer och den utesluter kunden. Uttrycket tar fram namn, term, tecken, symbol eller kännetecken men den tar inte fram det centrala kännetecknet som en tjänst har d.v.s. att den är en process. Tjänster upplevs i processer som kunden deltar i och därför är det själva serviceprocessen som skiljer företagen från varandra eftersom det är i serviceprocessen som kunden får sitt djupaste intryck ifrån. Den andra invändningen är att denna definition utesluter kunden eftersom marknadsförarnas synvinkel på ett bränd är att det är något som ett företag skapar. Denna metod går att använda då ett företag försöker arbeta fram ett bränd av en fysisk produkt där själva produkten är det centrala och den är redan färdigt utvecklad. Då går det att via marknadsföring försöka påverka kundernas tankar om produkten. När det kommer till tjänsterna är situationen annorlunda. Vid utveckling av tjänster till ett bränd har kundens betydelse och närvaro ökat eftersom själva tjänsten utvecklas tillsammans med kunden.

När man utvecklar bränd med fysiska varor använder man sig av planerad marknadskommunikation där själva produkten är ett stödelement. När det kommer till att utveckla tjänster till ett bränd, hjälper det inte med planerad marknadskommunikation. I tjänsteföretag som erbjuder tjänster som handlar om processer, är det planering och

genomförande av serviceprocessen som är det centrala. Då används planerad marknadskommunikation endast som ett stödelement (Grönroos 2002, s 322).

Under de senaste åren blivit mera allmänt känt hur viktigt det är även för tjänsteföretag att satsa på utveckla ett bränd för sitt företag. Det handlar om att leva eller dö, genom att utveckla ett eget bränd skiljer sig företaget från sina konkurrenter och blir där med starkare på marknaden (Hertzen von 2006, s 91).

Leonard Berry har presenterat fyra strategiska riktlinjer som företagen bör utgå från för att utveckla ett bränd.

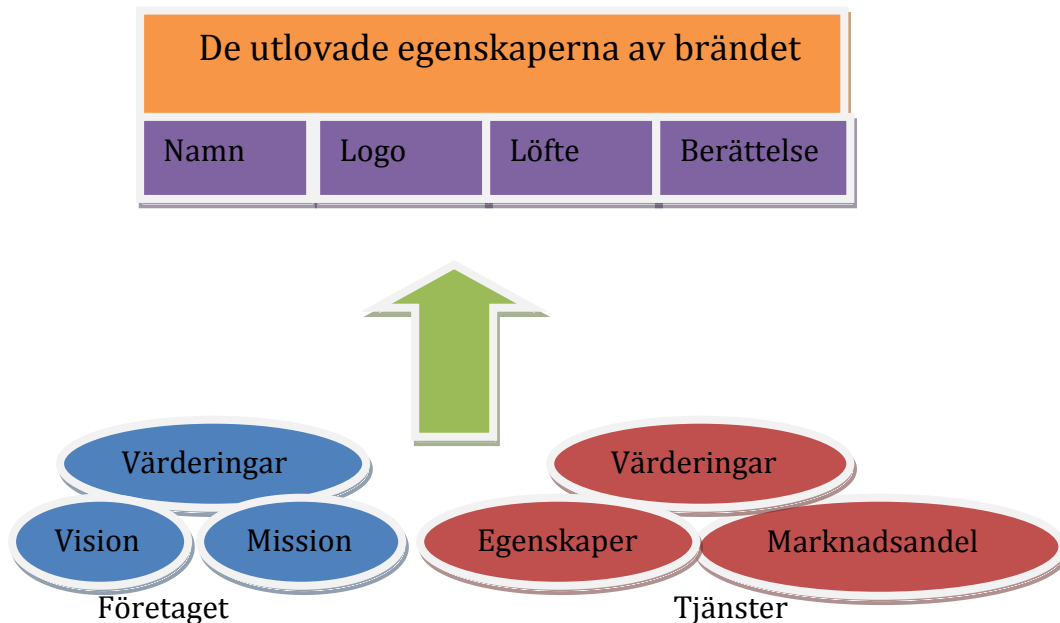
1. Var annorlunda
2. Forma ditt eget rykte
3. Skapa känslokontakt
4. Internalisera brändet

(Grönroos 2002, s 323).

Det är viktigt att komma ihåg att brändet föds först i användarens sinne när den ger ett tilläggsvärde jämfört med andra tjänster. Att bygga upp ett bränd är en lång process som kräver ett målmedvetet arbete och strikta linjer. Processen blir inte lättare av att konkurrenternas handlingar kommer att störa din egen process. Konkurrenternas störningar kan minimeras om alla skeden i processen görs i rätt ordning(Laakso, 2004, s 84-85).

3.3.2 Faktorer som företaget kan påverka

För att kunna börja utveckla ett bränd bör företaget ha följande faktorer klara för sig och bör fungera d.v.s. är etiskt friskt, lönsamt samt har nödvändig affärsidé, konkurrenskraftig service och kunna kommunicera ut det till allmänheten (Hertzen von 2006, s 96).



Figur 5: Brändelementen(von Hertzen, 2006, s 97)

I figur 5 ovan visas de centrala element som utvecklingen av bränd grundar sig på och som företaget själva kan påverka. Det första företaget kan påverka är att ha grunden för företaget klart för sig d.v.s. vad som företags mission och vision är samt vilka värden det har. När det sedan kommer till att göra en tjänst känd och utveckla den till ett bränd bör företaget ha klart för sig vilka egenskaper tjänsten har eller vilka värderingar man vill koppla till tjänsten. Företaget utreder tjänstens position på marknaden d.v.s. vilken marknadsandel tjänsten kan nå och då bör man beakta sina konkurrenters tjänster (Hertzen von 2006, s 97).

De centrala elementen vid utveckling av ett bränd är namnet på företaget, logon och löftet man ger samt berättelsen om tjänsten eller företaget. Speciellt när det kommer till att kommunicera ut budskapet till samhället är det viktigt att namnet och logon kan förenas med företaget eller tjänsten och med den bild av företaget man vill skapa. För att få

namnet och logon mer attraktiv och mera berättande kan den komplettera med en berättelse eller ett löfte om företaget eller vad företag erbjuder. För att ett bränd skall vara effektivt bör det ha en historia som berättar vad det innehåller, vad man försöker med det och till vem det riktar sig. Inom marknadsföring kallas detta för företagets visuella linje. Alla dessa element utgör de utlovade egenskaper som brändet har, genom dessa element kan företaget jobba vidare med att kommunicera ut det till samhället. Ju närmare och sammanfogade dessa element är varandra desto starkare blir utvecklingen (Hertzen von 2006,s 97-98).

4 Firma Sören Ekholm

Min uppdragsgivare för mitt examensarbete heter F: ma Sören Ekholm och är verksam i Kimito som är en del av Kimitoöns kommun. Företaget grundades 2001 av Sören Ekholm och har som sin huvudskaliga verksamhet försäljning, reparation och montering av däck för alla slags fordon. Verksamheten började som en bisyssla till hans huvudskaliga arbete och startades småskaligt i en mindre verkstad utanför Kimito centrum. Med tiden började kunderna blir fler och fler och till slut övergick han helt till att fokusera sig på däckverksamheten.

Eftersom kunderna ökade blev behovet av större och mera ändamålsenliga utrymmen viktiga, därför flyttades verksamhet till Kimito centrum i januari 2005. Tack vare flytten fick företaget nu större och mera ändamålsenliga utrymmen. I samband med flytten och den större kundmängden anställdes en person till i företaget. Eftersom däcksförsäljningen är säsongsbetonat där våren och hösten är de mest arbetsdryga månaderna, utvidgade företaget sin verksamhet med vässning av sågkedjar för skogsmaskiner och luftkonditioneringsservice för fordon.

I samma byggnad som företaget är verksamt idag blev under sommaren 2010 mera utrymme ledigt. Tack vare det här har företaget under hösten fått tillgång till mera utrymme och kommer att utvidga sin verksamhet ytterligare. I de nya utrymmena kommer företaget att erbjuda reparation och installation av luftkonditioneringar och värmesystem i fordon. I samband med att det blev klart att företaget kommer att kunna utvidga sin verksamhet anställdes en person till och i dagens läge består företaget av företagaren själv samt 2 heltidsanställda.

4.1 Branschen och konkurrenterna

I Finland fanns det år 2009 sammanlagt 5 091 875st registrerade fordon där personbilarna utgör 2 758 291st, paketbilar 328 962st, tunga fordon d.v.s. bussar, lastbilar och traktorer 490 607st, mopeder, motorcyklar 453 691st medan det finns ca 893 171st släpvagnar (Trafiksäkerhetsverket 2011).

På Kimitoön som är landsbygdskommun är det vanligaste forskaffningsmedlet bilen eftersom frågan om långa avstånd och kollektivtrafiken inte fungerar på samma sätt som i städerna.

På Kimitoön där min uppdragsgivare har sin verksamhet finns det ytterligare tre stycken företag som sysslar med försäljning och reparation av däck. Men dessa tre företag sysslar i första hand med försäljning och reparation av däck för lättare fordonen. Men förutom dessa tre företag anser Sören Ekholm även att de större landsomfattande kedjorna utgör en viss konkurrens fastän de inte finns på samma ort. På den tunga marknaden d.v.s. däck för lastbilar, bussar och traktorer finns det på Kimitoön ett konkurrerande företag. Men här utgör även de större landsomfattande kedjorna och utländska företag som säljer däck direkt utan mellanhänder till företag i Finland konkurrens för F: ma Sören Ekholm.

Företaget erbjuder även installation och reparation av luftkonditionering och extra värmesystem för fordon. På denna marknad är företaget för tillfället ensamt på Kimitoön. Det finns flera bilverkstäder på ön men ingen som erbjuder denna sorts service. F:ma Sören Ekholm har ett nära samarbete med bilverkstäderna och de övriga aktörerna inom däckbranschen på Kimitoön samt utan för verksamhetsorten.

4.2 Intervju med Firma Sören Ekholm

Intervjun inleddes med att diskutera frågorna i intervjuguiden (bilaga 1) som handlade om företaget. F:ma Sören Ekholm startades för att kunna erbjuda chaufförstjänster till skogsmaskinsföretagaren för att täcka deras behov av chaufförer, vilket fortsatte med att Sören Ekholm skaffade sig en egen skogsmaskin och fortsatte som egen entreprenör. Med tiden började Sören Ekholm tröttna på arbetet och började fundera på vad han istället kunde börja syssla med. I tankarna fanns hela tiden att det gärna skulle få omfatta någons sorts försäljning. I samma väva fick Sören Ekholm chansen att köpa maskinerna från en avslutad däckverkstad på Kimitoön och börja med egen verksamhet.

Så som F: ma Sören Ekholms verksamhet ser ut idag är deras huvudsyssla försäljning, reparation och montering av däck för alla fordon. Förutom detta säljer företaget även fälgar till fordon samt övriga verkstadsarbeten med betoning på värme och kyla för fordon. En annan tjänst som företaget har börjat syssla med och som visat sig vara väldigt omtyckt är "däckshotell", vilket i praktiken betyder att kunden lämnar sina däck för förvarning och företaget ser till att däcken tvättas och förvaras för att sedan på våren och höst montera dem under bilen när det blir dags för byte till sommar- eller vinterdäck.

Företagets kundgrupper består av allt från privata- och yrkesbillister till lantbrukare, transportföretag och även i viss utsträckning de lokala industrierna på Kimitoön, vilket betyder att företaget sysslar med B2C och B2B försäljning.

Som följande fortsatte vi med att diskutera frågorna ur tema 1 personlighet och identitet i intervjuguiden Sören Ekholm. För att få reda på företagets personlighet och identitet ställde jag frågorna vad Ekholm anser att det här företaget är, vilka värderingar företaget har och vilka är dess egenskaper(styrkor) samt om vad företaget representerar och står för. Dessa frågor är alla hämtade ur teoridelen i arbetet. På dessa frågor svarade Sören Ekholm att F: ma Sören Ekholm är ett tjänsteföretag som strävar efter att erbjuda sina kunder snabba och flexibla och kostnadseffektiva tjänster och lösningar. Förtagaren hävdar även att deras styrkor är just att de är flexibla och pålitliga samt snabba i den mån som är möjlig. Det finns sådana fall där snabbheten kan ifrågasättas men det är för det mesta då frågan om strul med leveranserna eftersom det finns flera mellanhänder som är involverade. Deras huvudprioritering är som redan kom fram att försöka vara så snabba och flexibla som möjligt samtidigt som de alltid försöker hålla överenskommelser d.v.s. de strävar efter att vara pålitliga vilket också är deras värderingar samt vad de står för.

För att få lite mera fakta om företaget vilket även påverkar företagets personlighet och identitet diskuterade vi varför företaget finns, på vilket sätt det skiljer sig från konkurrenterna, företagets framtidsvisioner och om företaget har flera identiteter och hur han tror att kunderna minns företaget. På frågan varför företaget finns svarade Sören Ekholm att de finns till för att betjäna alla de olika kunder, såväl privata bilister som olika yrkesgrupperna med olika snabba och flexibla tjänster samt olika helhetslösningar. Men går man tillbaka till varför själva däckverksamheten startade var det för att det fanns en stor efterfrågan på den tunga sidan på Kimitoön efter att en likadan verksamhet hade avslutats. På frågan hur företaget skiljer sig från sina konkurrenter svarade han att på det lokala planet är det just att de är snabba och flexibla samtidigt som de har den yrkeskunskap som behövs. På den tunga sidan är de för tillfället det enda företaget på Kimitoön som har möjlighet att ta emot dessa fordon och betjäna dem på ett snabbt och flexibelt sätt. Dessutom erbjuda även service utanför sin verkstad, hemma hos kunden eller på andra platser. Jämfört med de större riksomfattande däcksföretagen eller kedjorna har F:ma Sören Ekholm mera lokalkunskap samt en bättre insyn i de lokala behoven. På frågan om företagets framtidsvisioner berättade Sören Ekholm att företaget just nu befinner sig i intensiv utvecklingsfas där företagets målgrupp håller på att vända från den tunga sidan till att mera betjäna de lättare fordonen genom att börja erbjuda helhetslösningar från däcksbyten till installation av extravärme och luftkonditioneringsservice till broms byten och installation av extra tillbehör. På frågan om företaget har flera identiteter svarar han att eftersom personalen består av han själv och två heltidsanställda till anser han att företag endast har en identitet eftersom de arbetar alla tillsammans och hjälper varandra. På frågan hur han tror att kunderna minns företaget svarade han att han hoppas att de skall minnas företaget som en plats där man får kundvänlig, snabb och flexibel service samt att det är ett företag som håller överenskommelser. På frågan vad företaget tilldelar sin omgivning svarade han att de har som mål att försöka tilldela sin omgivning ett ställe där dit man kan vända sig med sina problem och få en snabb och flexibel service som skall vara så problemfri som möjlig för kunden.

Under diskussionen ur tema 2 om företagets profil och profilering visade det sig att företaget inte egentligen har någon sorts profil i dagens läge och använder sig inte då eller av någon sorts profilering. Under den kommande våren finns det i företagets planer att arbeta fram en marknadsföringsplan och då ansåg Sören Ekholm att det är ytterst viktig för företaget att hitta en profil som stämmer överens med verkligheten och företagets identitet. På frågan om hur företaget försöker påverka den information och fakta som finns om

företaget svarade Sören Ekholm att i dagens läge är det ytterst lite de försöker påverka det. Men genom att försöka påverka kundernas egna erfarenhet om företaget, kan företaget påverka den information och fakta som nu finns om företaget ute i samhället. Kundernas erfarenheter försöker de påverka genom att hålla överenskommelser och att se till att de verkligen är snabba och flexibla med sina tjänster de vill säga stå för det som de lovar.

Efter att vi hittills endast diskuterat om företaget fortsatte vi nu att diskutera frågorna ur tema 3 d.v.s. företags tjänster, vilka egenskaper det har och vilka värderingar företaget vill att kopplas ihop med deras tjänster samt företags marknadsandel. På frågan om egenskaperna av företags tjänster konstaterades att det i stort sätt redan kommit fram att det handlar om samma sak vad, företaget står för och vilka värderingar det har, eftersom i ett tjänsteföretag består företaget av de tjänster som företaget erbjuder. I framtiden kommer tjänsternas egenskaper att ändra en aning eftersom företaget kommer att erbjuda vad som kunde kallas lyxvaror istället för bruksvaror. Hit hör då t.ex. montering av extra ljus och tilläggsvärmare. Detta ser företaget fram emot eftersom det är sådant som kunden själv väljer att satsa på och som mera ses som en än investering än som en utgift. På frågan om vilken marknadsandel företags tjänster har på marknaden svarade Sören Ekholm att på däckssidan har företaget mätt i antalet sålda tjänster ca 40-50 % andel av marknaden på Kimitoön medan mätt i pengar handlar det om ca 60%. Ser man på luftkonditionerings- och tilläggsvärmemarknaden finns det för tillfälle inget annat företag på ön som erbjuder likadana tjänster. Ser man på den kommande marknaden med så kallade mindre verkstadsarbeten kommer företaget marknadsandel att vara ytterst marginell. För många verkar tröskeln vara låg att utföra däck och övriga verkstadsarbeten utan för ön anser, Sören Ekholm.

Som avslutning på intervjun diskuterades frågorna ur tema 4 som handlar om vilka tankar företagaren har kring ett byte av firmanamnet och om Sören Ekholm hade några önskemål eller förslag angående namnförslag. Sören Ekholm prioriterar namnbyte väldigt högt för tillfälle för att underlätta företags marknadsföring och underlätta arbetet med den kommande marknadsföringsplanen som skall utarbetas under våren. Samtidigt vill han att verksamheten mera skall kopplas ihop med själva verkstaden fysiskt istället för till honom som person vilket läget är i dag. På frågan om han har några önskemål hur namnet skall se ut eller förslag svarade Sören Ekholm att han vill att tyngdpunkten skall ligga på företags verksamhet och att namnet skall kopplas ihop med den och symbolisera den. Namnet skulle gärna få omfatta även annan verksamhet som kan kopplas ihop med fordon med

tanke på framtiden och eventuell utvidgning. Förslag på namn finns men han ville inte ge ut dem ännu utan väntar på att se vilka förslag denna undersökning ger.

5 Analys

I det följande kapitel kommer jag att analysera de svar jag fått i intervjuerna och koppla ihop det med vad som jag skrev i teorin. Målet med denna analys är att få fram företagets identitet och försöka ta fasta på sådana saker som kunde göra företaget mera känt och kunde utveckla det till ett bränd.

Eftersom grunden till ett företags profil och bränd grundar sig på företagets identitet kommer jag att börja med att analysera teorin och svaren från intervjun för att få fram vilken identitet F: ma Sören Ekholm har. I teorin kommer det fram att ett bra sätt att börja fundera ut sin identitet är att fundera vilken personlighet företaget har. Med svaren från intervjun kommer fram till att F: ma Sören Ekholms affärsidé, personlighet samt styrkor är snabbhet, flexibilitet samt kostnadseffektivitet. Ur detta kan man konstatera att företagets identitet är snabba, flexibla och kostnadseffektiva, vilket även är företagets värderingar. Det även är denna enda identitet företaget använder sig tack vare att de anställda inom företaget är 2 samt företagaren själv och de arbetar tillsammans och hjälper varandra samt har samma mål. Till företagets identitet hör även företagets framtidsvisioner. Till denna sak kan man konstatera att företaget ser ljust på framtiden och deras framtidsvisioner utvecklas hela tiden. Går man tillbaka och ser på företagets historia kan man konstatera att företaget genom hela sin historia har haft klara visioner för framtiden och arbetat fram olika sorters möjligheter att utvecklas. Med detta kan man konstatera att företaget är väldigt flexibelt av sig när det kommer till att utveckla sig.

För att företaget skall kunna utveckla en ordentlig profil bör de utveckla marknadsförings- och kommunikationsmaterial för att kunna framföra vilken identitet de har. I intervjun kom det fram att under det kommande verksamhetsåret har de som målsättning att försöka utveckla en ny och ordentlig marknadsföring plan för företaget. Förutom detta vore det ytterst viktig för företaget att även utveckla ett visuellt utseende, till detta behövs dock ett namn på företaget som beskriver företagets verksamhet bättre än det nuvarande namnet. När företaget har en ordentlig marknadsföringsplan och ett visuellt utseende på företaget har det grunderna färdiga för profilen. Genom att aktivt påverka information och fakta om

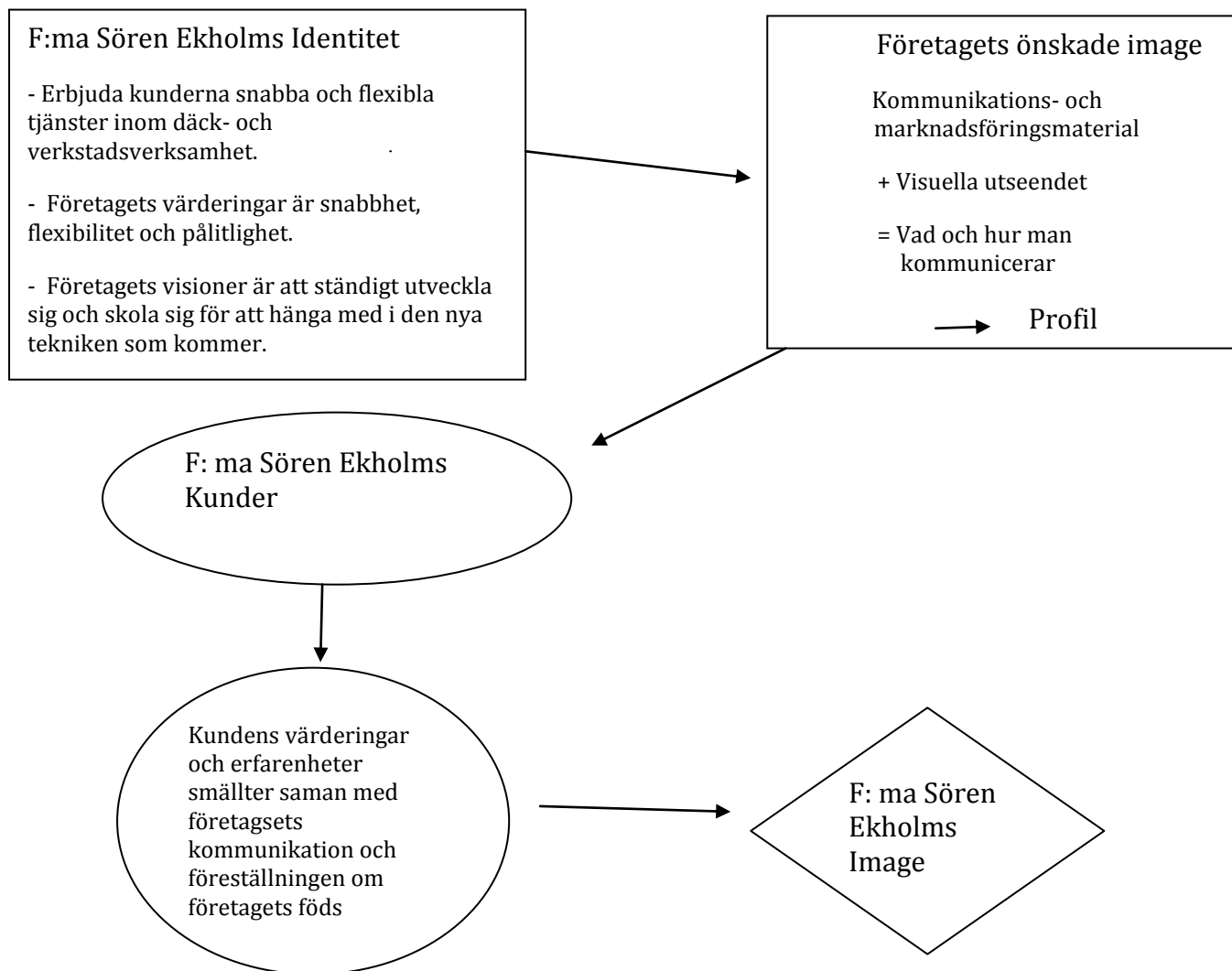
företaget genom sin marknadsföring, samtidigt som de påverkar kundernas erfarenheter och upptäckter genom att erbjuda den service de marknadsför kommer företagets image att bli sådan som Ekholm vill. Genom att försöka ständigt påverka information och fakta om företaget samt kundernas erfarenheter och upptäckter kommer företaget även att kunna påverka kunderna attityder och fördomar emot företaget samt ryktena som finns ute i samhället. Så länge som företaget håller sig till verkligheten d.v.s. att det är snabba, flexibla och kostnadseffektiva kommer detta att lyckas.

Som det framkom i teorin om hur ett tjänsteföretag kan utveckla sitt namn till ett bränd, handlar det om att få en god image om sig ut i samhället. Genom att F: ma Sören Ekholm försöker få fram en profil som stämmer överens med verkligheten och ständigt försöker påverka informationen och fakten som finns om företaget samt påverka kundernas erfarenheter och upptäckter kommer de att nå den image som de strävar efter. Efter att deras image blivit respekterad och ansedd ute i samhället har de goda möjligheter att göra företaget känt och utveckla ett bränd av det. För att lyckas med detta bör företaget även ta fram fakta om företaget. Detta kunde lyckas genom att tillsammans med företagets namn även ha en slogan som berättar vad företag står för. Genom detta skulle kunderna få reda på fakta om företaget samt vad företaget står för.

När det kommer till att göra ett bränd av ett tjänsteföretag ligger vikten på personalens yrkesskicklighet och kundbemötande. Sören Ekholm anser att företaget har den yrkeskunskap som behövs, dessutom deltar de med jämna mellanrum i kurser för att klara av den ständiga utvecklingen inom branschen. Detta är ytterst viktigt för att kunna erbjuda sina kunder en så pass bra service som möjligt. Som alla i ett tjänsteyrke bör de alltid se till att vara vänliga mot sina kunder och ha ett vänligt och yrkesskickligt bemötande. Eftersom det är frågan om ett tjänsteföretag är det viktigt att kunden tas med i själva serviceprocessen. F: ma Sören Ekholms affärsidé är att erbjuda helhetslösningar för sina kunder, vilket i praktiken betyder att kunden automatiskt tas med i processen då de tillsammans utvecklar den helhetslösning som kunden är ute efter. Tack vare detta är företaget ett steg närmare i processen att utveckla företaget till ett bränd eftersom det är i själva serviceprocessen som de kan skilja sig från sina konkurrenter. Genom att företaget erbjuder helhetslösningar och att kunden tas med i serviceprocessen finns de riktlinjer som Leonrad Berry skrev om att vara annorlunda och skapa känslökontakt. Genom att arbeta fram en marknadsföringsplan ännu så finns den tredje och näst sista riktlinjen som behövs d.v.s. forma sitt eget rykte. Det enda som i dagens läge kan vara lite långsökt är att internalisera brändet. Med tiden kommer även internaliseringen att bli aktuell om allt går

som planerat. Som det fram kom i teorin kan företaget påverka vissa saker för att göra företaget till ett bränd. Dessa faktorer är, som jag tidigare skrev att ha företagets vision och mission klar för sig samt att vilka värderingar företaget har. Detta anser jag att redan tydligt har kommit fram att företaget har. För att kunna utveckla ett bränd behöver även företaget veta vilka egenskaper deras tjänster och värderingar företaget har samt deras marknadsandel. Eftersom det är ett tjänsteföretag går företagets egenskaper och styrkor hand i hand med tjänsternas egenskaper och värderingar. Den sista saken som företaget bör ha koll på är tjänsternas marknadsandelar. Som det framkom i intervjun har företaget en rätt så stor marknadsandel på Kimitoön när det kommer till däckverksamheten. På verkstadssidan där de sysslar med service och installation av extra värme och luftkonditionering är de för tillfället det enda företaget på Kimitoön som kan erbjuda denna sorts tjänster, vilket påvisar att företaget vet vilken deras marknadsandel är för tillfället. För att kunna utveckla brändet finns det nu endast kvar att få fram ett fungerande namn, en logo och en slogan. Genom dessa faktorer framkommer de utlovade egenskaperna av brändet som de sedan måste erbjuda för att få kunna utveckla ett bränd av företaget. Eftersom det inte går att registrera ett bränd är det ändå sättet att få ensamrätt till brändet som utvecklas i framtiden att registrera namnet och logon som företaget väljer att använda sig av.

I figur 6 har jag beskrivit med vilka faktorer och på vilket sätt som F: ma Sören Ekholm kan utvecklas och påverka den önskade imagen.



Figur 6: Imagens uppbyggnad

6 Nya namnalternativ

Jag har tagit fram tre alternativ som Sören Ekholm kunde använda. Ser man tillbaka på teorin och vad som det framkom där att ett fungerande namn skall innehålla, var de väsentligaste sakerna att det skall berätta om företagets verksamhet, tjänster och tillvägagångssätt. Det bör även framhäva företagets specialområde och företräda det företaget representerar. Ett bra och fungerande namn bör även beskriva företagets profil. Efter att ha analyserat och fått fram vad som företagets styrkor och specialområden är har jag kommit fram till följande namn alternativ.

1. Däckdepån
2. Däckverkstaden
3. Däckservice

Bland dessa tre alternativ finns det ett namnalternativ som passar utmärkt in på F:ma Sören Ekholms verksamhet. Namnet företräder deras styrkor och egenskaper samt företagets verksamhet på ett bra och klingande sätt som jag tror att även lätt kan läggas i minne hos befolkningen. Namnet är inte för långt och inte för svår uttalat. Detta alternativ är Däckdepån. Eftersom Finland har varit ett framgångsrikt namn i Formula 1 är ordet depå ett välkänt ord bland människorna i samhället. I en depå görs snabba däcksbyten samtidigt som man utför lättare reparationen av bilen, vilket är precis vad företagets verksamhet och styrkor är. Namnet fungerar även utmärkt på vårt andra inhemska språk vilket skulle bli Rengasvarikko. Detta namn skulle företräda alla de punkter som framkom i teorin samt det som Mats Nurmio gav som svar i intervjun d.v.s. syfta och kopplas till verksamheten och inte alltför krångligt. För att vidare utveckla orsakerna till namn alternativet så framhäver namnet även att företaget tänker annorlunda och genom namnet kan forma sitt eget rykte d.v.s. snabbt och flexibelt som Grönroos(2002, s 323) tog fram hur man skapar ett bränd, vilket skulle underlätta i framtiden om företaget skapar ett bränd av sitt firmanamn.

De följande namn alternativen d.v.s. Däckverkstaden och Däckservice syftar både till företagets verksamhet, specialområde och är inte för långa eller svår uttalade. Namnet syftar både till däckssidan och till verkstadsverksamheten. Namnen företräder dock inte företagets profil och styrkor men fungerar utmärkt på det andra inhemska språket vilket skulle bli Rengaskorjaamo och Pengaspalvelu.

Som Mats Nurmio sade i intervjun är det viktigt att kolla upp att namnet inte redan är registrerat och går att använda. Jag kollade upp detta genom att använda mig av Patent- och Registerstyrelsens databaser som finns till förfogande på deras hemsida. Namnet däckdepån fanns inte registrerat men vill man använda sig av det finska namnet visade sig att namnet redan fanns registrerat av flera företag. Men de har alla namnet på ort framför namn t.ex. Turun Rengasvarikko fanns registrerat men även andra företag som var verksamma på andra orten använde sig av namnet rengasvarikko, vilket betyder att namnet troligtvis skulle kunna registreras om man skulle använda det i samband med Kimitoön. Då skulle namn alternativet bli Kimitoöns däckdepå/Kemiönsaaren Rengasvarikko. De två andra namn alternativen var även registrerade på de båda inhemska språken men även där med namnet på orten där verksamheten fanns, vilket betyder att det troligtvis skulle kunna registreras genom att lägga Kimitoöns/Kemiönsaaren framför namnet

De förslag som jag kommit fram till att skulle fungera som nytt namn för F:ma Sören Ekholm är då följande

Kimitoöns Däckdepå/ Kemiönsaaren Rengas Varikko

Kimitoöns Däckservice/ Kemiönsaaren Rengaspalvelu

Kimitoöns Däckverkstad/ Kemiönsaaren Rengaskorjaamo

Jag har även kontrollerat att namnet inte strider emot Firmalagen 2.2.1979/128 . Men det bör poängteras att det är handläggaren på Patent och Registerstyrelsen som gör det slutgiltiga beslutet om namnet kan registreras.

Detta är dock enbart namnförslag för att göra det kraftigare och påverkande kunde företaget utveckla en logo och försöka skapa en visuellt utseende av namnet. Detta skulle underlätta eller rättare sagt behövs för att kunna utveckla företaget till ett bränd. För att göra namnet mera kraftfullt tycker jag att det skulle finnas en slogan under namnet. Det alternativ som jag anser att skulle fungera bäst skulle vara följande:

Kimitoöns Däckdepå - Vi erbjuder snabba och flexibla lösningar för just dig.

Däckdepån- Kimitoön: Vi erbjuder snabba och flexibla lösningar för just dig

Sloganen fungerar även med de andra namn alternativen, men fungerar bäst ihop med Däckdepå.

7 Kritisk granskning

I följande kapitel kommer jag att analysera vad som kunde ha gjorts på ett annorlunda sätt samt fundera kring hur man kunde vidare utveckla denna undersökning.

Nu med facit i hand finns det en par saker som jag har konstaterat att kunde ha gjorts annorlunda. Då tänker jag speciellt på intervjuerna och närmare bestämt intervjun med företagsrådgivaren Mats Nurmio. Den intervjun skulle ja gett mig mera om den skulle ha utförts så att säga "ansikte mot ansikte". Då skulle jag själva ha kunnat få ut mera fakta av Mats Nurmio än vad jag nu fick. Även en intervju till med en som sysslar med att utveckla företagsnamn skulle ha gett mera kött på benen och jag skulle ha kunnat få mera fakta och insyn i ämnet. När det kommer till teoridelen finns det även en par saker som jag nu i efterhand kommit fram till att skulle ha gjort denna undersökning mera täckande vore att ha ett kapitel om visuellt utseende. Hur den byggs upp och vad som är viktigt att tänka på när man utvecklar den. Även ett kapitel om hur en bra slogan lyder och hur en bra logo ser ut för att underlätta hela processen då det kommer till att göra företaget till ett känt bränd kunde tillföra arbetet mera och göra det fullständigt.

När det kommer till de namn alternativ jag tog fram vill jag ännu poängtera att förslagen till firmanamn inte omfattar hela F: ma Sören Ekholms verksamhet. För små företag som har flera olika sorters verksamhet som de sysslar med, blir det svårt att komma på ett heltäckande namn och därför valde jag att endast ta fram det som är F: ma Sören Ekholms huvudverksamhet, alltså däckverksamheten. Jag valde att ta fram namnalternativ där det enkelt framkommer att F:ma Sören Ekholm verksamhet handlar om däck.

Jag hade som mål att genomföra båda mina intervjuer så att säga "ansikte mot ansikte" men detta lyckades inte tack vare pressad tidtabell. Genom att göra intervjun tillsammans med den intervjuade får man en bättre inblick i dens verklighet och på en plats som den känner sig bekväm i blir stämningen lättare och då når man ett bättre resultat i sin undersökning. Genom att skicka frågorna på förhand så att den svarande kan förbereda sig göra att stämningen blir bättre under intervjun och det blir bättre diskussioner.

Den personliga intervjun med Sören Ekholm genomfördes utan problem och stämningen under intervjun var avslappnad och diskussionerna flöt på utan problem. Under intervjun visade det sig att en del frågorna var lite svårtolkade men genom att omformulera frågorna på plats kunde den svarande ge ett svar på frågorna.

8 Sammanfattande diskussion

Nu med examensarbetet färdigt kan jag konstatera att arbetet löpte utan större problem och överraskningar. I början visade det sig vara besvärligare än jag trodde att få tag i de böcker jag var ute efter. Men efter att jag fått tag i de böckerna kunde arbetet med teori starta. Under arbetets gång var det endast en sak som inte gick att uppnå som jag hade planerat , vilket var intervjun med företagsrådgivaren Mats Nurmio. Denna intervju hade jag hoppats på att kunna utföra så att säga" ansikte mot ansikte" men eftersom det var vid tidpunkten före jul hade han pressad tidtabell om vi kom överens att han svarade på frågorna jag skickat åt honom på e-posten.

Under arbetes gång har jag lärt mig många nya saker. Speciellt när det kommer till image och bränd. Före jag började skriva hade jag inte förstått innebörden av hur pass viktig det är för ett företag att försöka påverka företagets image genom att ständigt vara aktiv och försöka påverka den fakta och information som finns om företaget ute i samhället. Nu i efterhand kan jag konstatera att alla företag borde inse hur viktigt det är för dem att de har en bra och ansedd image och vilka fördelar det ger för företaget .

De flesta människor har hört om ordet bränd eftersom det förekommer dagligen i företagsvärlden och medierna. Det som visade sig under arbetets gång var att orden bränd och varumärke förknippas ofta ihop men att det finns en liten skillnad mellan de. Ett varumärke kan registreras och företagaren kan få ensamrätt att använda det medan ett bränd inte går att registreras utan att det är själva företagsnamnet, logon eller något annat materiellt som då registreras. När det kommer till image och bränd för tjänsteföretag låg det dessa två väldigt nära varandra eftersom grunden till båda låg i företagets personlighet och identitet.

När det kom till själva syftet med arbete d.v.s. vilka grunderna för ett företags namn är. Var det ganska långt som jag hade föreställt mig det att det bör beskriva företagets verksamhet och styrkor. Det som var nytt var att det fungerar bäst då företagets namn stämmer överens med imagen som företaget har. Nu med undersökningen klar och tre namn alternativ där ett sticker ut mer än de andra är jag nöjd med arbetet och hoppas att min uppdragsgivare även har samma åsikt med vad jag åstadkommit och att min

undersökning kommer att vara till hjälp för företaget i framtiden hjälper dem att förverkliga sina visioner.

Källförteckning

- Aula, P & Heinonen, J. (2002). *Maine : Menestystekijä*. WSOY. Helsinki
- Ekberg, S. (2005). *Gerilla företagaren: Hur du marknadsför ditt företag med kreativitet och energi snarare än med pengar*. Redaktionen. Stockholm
- Grönroos, C. (2002). *Service Management och marknadsföring: en CRM ansats*. Liber ekonomi. Malmö
- Hertzen von, P. (2006). *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Talentum. Helsinki
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser- Från Ok till Wow*. Studentlitteratur. Lund
- Nieminen, T. (2003). *Visuaalinen markkinointi*. WSOY. Helsinki
- Laakso, H. (2004). *Brändit kilpailuetuna*. Karisto Oy. Hämeenlinna
- Lotti, L. (2001). *Tehokas Markkina-analyysi*. WSOY. Helsinki
- Patel, R & Davidson, B (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur. Lund
- Pohjola, J. Ilme- visuaalinen identiteetin johtaminen, WSOY. Helsinki
- Rope, T & Mether, J. (2001). *Tavoittena menestysbrandi-
onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. WSOY. Helsinki
- Svensson, P-G & Starrin, B. (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktiken*. Studentlitteratur. Lund
- Uggla, H. (2003). *Organisation av varumärken- för kapitalisering och affärsutveckling*. Liber ekonomi. Malmö.
- Uimonen,R & Ikävalko, E. (1996). *Mielikuvien maailma: Miten mediajulkisutta muokataan ja imagoja rakenetaan*. Gummerus Kirjanpaino Oy. Jyväskylä
- Vuokko, P. (2002). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY. Helsinki
- Paten- och registerstyrelsen.(2011a) Enskild näringsidkares grundanmälan
<http://www.prh.fi/sv/kaupparekisteri/yeh/perustaminen.html> (Hämtad 22.11).

Paten- och registerstyrelsen. (2011b) *Aktiebolag*
<http://www.prh.fi/sv/kaupparekisteri/osakeyhtio.html> (Hämtad 22.11).

Paten- och registerstyrelsen.(2011c) *Alternativa namn för granskning*
<http://www.prh.fi/sv/kaupparekisteri/yritystennimet/nimivaihtoehdot.html> (Hämtad 22.11).

Traffi (2011). *Fordonsbeståndet 1996-2009*
http://www.ake.fi/AKE_SE/Statistik/Fordonsbestånd/Fordonsbeståndet+1966-2007.htm
 (Hämtad 25.11)

Roll.M.(2004). *Understanding the Purpose of a Corporate Branding Strategy*.
http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id=81 (Hämtad 15.10)

Papper Jam(2011). *Vad är ett varumärke egentligen?* <http://www.paperjam.se/?p=685>
 (Hämtad 29.11)

Edberg, J-O. (2010 12.11). Han var med och skapade Barcelonas framgångssaga. Åbo
 Underrättelser,s.7

Finlands författningssamling

Firmalag 2.2.1979/128

Intervjuguide

Intervju med Sören Ekholm, ägare och grundare av F: ma Sören Ekholm

Inledande frågor angående företaget

1. Hur uppstod F: ma Sören Ekholm och vilken är företagets historia?
2. Vilken sorts tjänster erbjuder ni i dagens läge?
3. Vilka är era kunder?

Tema 1 Företagets personlighet och identitet.

4. Vad är det här företaget? Vilka värderingar har företaget och vilka är era egenskaper(styrkor), Varför finns företaget?
5. På vilket sätt skiljer sig ert företag från era konkurrenter
6. Vad representerar ert företag, vad står ni för?
7. Hur ser företagets framtidsvisioner ut, vart är företaget på väg?
8. Anser du att ert företag har flera identiteter?

Tema 2 Profil och profilering

9. Använder ni er av olika profiler beroende på vilken intressenter ni försöker påverka?
10. På vilket sätt försöker ni påverka den information och fakta som finns om företaget ?
11. Hur försöker ni påverka kundernas erfarenheter om företaget?

Tema 3 Företagets tjänster

12. Vilka egenskaper har de tjänster ni erbjuder?
13. Vilket värde vill du att kopplas ihop med tjänsten?
14. Vilken marknadsandel anser du att era tjänster har?

Tema 4 Firmanamn

15. Vad är era egna tankar kring ett nytt namn för ert företag?
16. Finns det önskemål på hur namnet skall se , förslag?

Intervju med Mats Nurmio, företags rådgivare

Inledande frågor (återspeglar inte teorin i arbetet)

1. Vad sysslar en företagsrådgivare med?

Huvudfrågor

2. Vilka saker anser du att ett bra företagsnamn skall innehålla?
3. Har längden på namnet någon betydelse?
4. Vilken typ av namn anser du att fungerar bäst för ett tjänsteföretag?
5. Vilka är de vanligaste felen som görs?
6. Hurdana namn är vanliga, populära idag?
7. Är det vanligt att företag har ett marknadsföringsnamn och ett juridiskt namn?

Avslutande frågor

8. Hurdana problem har du stött på under din karriär när det kommer till att fundera ut ett namn för ett företag?
9. Övriga goda råd som du kan dela med dig?
10. Finns det andra organisationer eller instanser som företagaren kan få hjälp av